

УДК 316.334.22

ББК 6/8.60,56

## **КОРПОРАТИВНЫЙ ПАТРИОТИЗМ И МОЛОДЕЖНАЯ ПОЛИТИКА НА ПРЕДПРИЯТИИ**

**Павлос А.В.,**

**Сысоева Ю.А.,**

*магистранты 2 курса,*

*Уральский федеральный*

*университет имени первого*

*Президента России Б.Н. Ельцина*

*г. Екатеринбург, Россия*

## **CORPORATE PATRIOTISM AND YOUTH POLICY AT THE ENTERPRISE**

**Pavlos A.,**

**Sysoeva J.,**

*students master programme of 2nd*

*course, Ural Federal University*

*named after the first President of*

*Russia B.N.Yeltsin*

*Ekaterinburg, Russia*

## **АННОТАЦИЯ**

Статья посвящена вопросам воспитания корпоративного патриотизма в ходе реализации молодежной политики на предприятиях. Авторы рассматривают понятие корпоративного патриотизма, его составляющих, опираясь на результаты социологических исследований, проведенных на предприятиях Свердловской области. На примере реализации молодежной

программы на Качканарском горно-обогатительном комбинате рассматривают вопросы формирования патриотизма у молодых работников.

### ABSTRACT

The article is devoted to the education of corporate patriotism in the implementation of youth policy in enterprises. The authors examine the concept of corporate patriotism, its components, based on the results of sociological research conducted at the enterprises of the Sverdlovsk region. For example, the implementation of youth programs on Kachkanarsky GOK consider the formation of patriotism among young workers.

**Ключевые слова:** корпоративный патриотизм, молодой работник, молодежная политика, лояльность, удовлетворенность, предприятие.

**Keywords:** corporate patriotism, a young worker, youth, loyalty, satisfaction, enterprise.

В современных условиях социально-экономического реформирования остро встает вопрос патриотизма, причем, не только национального. В период экономического кризиса многие крупные компании и предприятия берут курс на корпоративный патриотизм, с целью повышения лояльности работников к организации, формирования приверженности. Данное направление позволяет, в экономически тяжелое для организации время сохранить штат сотрудников и не терять уровня производительности. Вместе с тем, «история XX столетия показала отсутствие связи между прогрессом промышленности, техники, науки и утверждением гуманистических ценностей. Политические, индустриальные, культурные структуры тоталитарных обществ превратили человеческих индивидов в “винтики” огромной социальной машины» [9, с.224]. Можно и нужно говорить как о патриотизме как в масштабе страны, региона, города, так и на уровне конкретной организации, предприятия.

В современных условиях на пути укрепления национальными государствами культурных ценностей встают многочисленные препятствия, главным из которых можно считать корпоративные культуры крупных компаний, идентификация с которыми подчас начинает играть в жизни отдельного человека бóльшую роль, чем приверженность национальным интересам. Организация перестает мыслиться простым инструментом добывания денег, она создает свои культурные ценности, транслируя их широкой общественности. Корпорация создает особое культурное пространство, особый культурный контекст, в рамках которого утверждаются специфические корпоративные ценности. В последнее время актуальным становится понятие корпоративного патриотизма, которое распространяется на какую-либо организацию, которая, соответственно, предположительно, выражает интересы общества. Корпоративный патриотизм может возникать по отношению к партии, государству (со стороны чиновников), ВУЗу и другим организациям. *Корпоративный патриотизм* - это высшая степень лояльности организации; глубокая искренняя приверженность организации; желание быть полезным без ожидания вознаграждения. *Составляющие корпоративного патриотизма:* гордость за принадлежность к организации, рассмотрение ее целей и ценностей как своих собственных; вовлеченность в деятельность организации, стремление сделать больше, чем от тебя ожидают или требуют; лояльность к организации — готовность всегда отстаивать ее интересы. Чтобы быть лояльным, работник организации должен испытывать чувства: доверия к администрации организации, к непосредственному руководителю; удовлетворенности условиями пребывания в организации; вовлеченности, ощущения соучастия в принятии важных решений. Насколько сформирован корпоративный патриотизм у работников, зависит не только эмоционально-психологический климат в организации и на предприятии, но и успешность непосредственной деятельности самого предприятия. Патриотизм по отношению к своей организации складывается из трех составляющих:

гордость за принадлежность к организации, рассмотрение ее целей и ценностей как своих собственных; вовлеченность в работу организации, стремление сделать больше, чем от тебя ожидают или требуют; лояльность к организации – готовность всегда отстаивать ее интересы. Эти факторы могут проявляться у всех по-разному. Соответственно и сама приверженность по отношению к организации может быть трех типов: 1) истинной, реализующейся в максимальном проявлении всех указанных элементов без выдвижения особых условий по отношению к организации; 2) прагматической, в основе которой лежит стремление работника взвешивать и сравнивать то, что он дает организации и что получает взамен; 3) вынужденной, в основе которой лежит отсутствие у работника возможности найти другую работу. Настоящими патриотами, от которых организация получает наибольшую отдачу, являются работники первого типа. При этом следует учитывать, что та приверженность, которую проявляют работники по отношению к организации, зависит не столько от их личных особенностей, сколько от условий, которые складываются между администрацией и персоналом. Правомерно выделить факторы, в наибольшей степени способствующие тому, чтобы сотрудники становились патриотами своей организации: позитивное отношение администрации к работникам (внимание, поддержка инициативы); наличие прочной связи результатов труда и его оплаты; объективная оценка достижений работника; возможность профессионального и карьерного роста; хороший психологический климат в коллективе; гарантии социальной защиты работников; ощущение значимости, важности выполняемой работы; взаимопонимание с непосредственным руководителем. Многие организации не используют в полной мере способности своего персонала именно из-за отсутствия у работников чувства патриотизма. Неясные цели, недостатки в сфере управления, невнимание к людям и затруднения, связанные с бюрократическими процедурами – негативно сказываются на моральном состоянии персонала, снижая уровень патриотизма. Необходимо отметить,

что сегодня промышленные предприятия уделяют значительное внимание диагностике и формированию своих корпоративных культур, воспитанию чувства патриотизма и гордости за свое предприятие у персонала, особенно у молодых сотрудников [1, с.8-10]. Большое значение имеют социальные программы, реализуемые на предприятии, а также мероприятия, направленные на диагностику и формирование корпоративной культуры, примером тому являются исследования корпоративной культуры на предприятиях Урала, в частности на Синарском трубном заводе [10, с.150-152]. Несомненно, «предприятия выступают не только заказчиками исследований..., но и инициаторами разработки социальных программ и новых социальных технологий» [3, с.35].

В настоящее время создана нормативно-правовая база, опираясь на которую, организуется патриотическое воспитание молодежи. Прежде всего, это Конституция Российской Федерации, Государственная программа «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2016-2020 годы», Стратегия патриотического воспитания граждан Свердловской области до 2020 года.

Реализация молодежной политики на предприятиях, на наш взгляд, должна способствовать формированию корпоративного патриотизма, что обеспечит экономическую безопасность предприятия, региона и, в конечном итоге, страны, поскольку «основная цель молодежной политики на предприятиях – закрепить молодежь на предприятии и уменьшить стартовые издержки на прием и адаптацию вновь принятых рабочих» [4]. Приоритетные направления молодежной политики на предприятиях Свердловской области, выявленные в ходе исследования в 2014 году, свидетельствуют о приоритетности физкультурно-массовых, спортивных и культурно-массовых мероприятий, способствующих формированию позитивного имиджа предприятий в глазах молодежи [7, с.345]. Вопрос влияния спортивно-массовых мероприятий на ускорение процесса адаптации

молодых работников нами рассмотрен отдельно [6]. Актуальность темы нашего исследования обусловлена также тем, что в настоящее время на многих российских промышленных предприятиях используются приемы корпоративного управления. «Грамотное управление является залогом поступательного развития предприятия, обеспечивает его инвестиционную привлекательность и устойчивый рост показателей экономической эффективности. Однако, несмотря на развитие и внедрение практик корпоративного управления, в большинстве организаций на текущий момент отсутствуют адекватные особенностям российской экономики системы работы с молодыми сотрудниками. Это проявляется в том, что многие вопросы в данной сфере решаются только в порядке реакции на возникающие проблемы, что снижает эффективность реализации корпоративных программ в области молодежной политики» [12, с.3]. При этом «молодежь должна восприниматься как молодежное сообщество, деятельность которого ориентирована на развитие и капитализацию территорий регионов и муниципальных образований» [2, с.8]. Говоря о формировании корпоративного патриотизма у молодежи в период адаптации на предприятии, нельзя не учитывать формирование ценностных ориентаций в ходе адаптационного процесса в учебном заведении, где молодой человек приобретает первый опыт самостоятельной жизни [5, с.69]. И все же, становление ценностей и норм молодых работников происходит в процессе адаптации на предприятии, поскольку «при успешной социализации и адаптации в трудовом коллективе, молодой работник присваивает нормы и ценности, принятые в организации, куда он устроился» [11, с.116].

Социологический опрос 1000 молодых работников, проведенный по заказу Министерства физической культуры, спорта и молодежной политики Свердловской области силами кафедры «Организация работы с молодежью» Уральского федерального университета, на 22 предприятиях Свердловской области в 2015 году по вопросам организации работы с молодежью, показал,

что «большинство из них (68%) гордится тем, что работает на своем предприятии; 22% молодых работников указали, «что им все равно, где работать, лишь бы зарабатывать деньги. И только 8,4% не довольны тем, что работают на предприятии» [8, с.233].

Молодежная политика на предприятии, ее цели и задачи определены в Концепции поддержки работающей молодежи Свердловской области на период до 2020 года [4]. Вносятся соответствующие разделы в коллективные договоры предприятий и разрабатываются молодежные корпоративные молодежные программы. Примером тому может являться программа «Молодежь ОАО ЕВРАЗ КГОК», рассчитанная на 2015-2017 гг.

Целью программы «Молодежь ОАО ЕВРАЗ КГОК» является обеспечение решения молодежных проблем в сфере формирования комплекса позитивных ценностей, сохранение преемственности поколений, укрепления престижа рабочего места в молодежной среде, социально-правовой, социально-психологической помощи, организации досуга, гражданско-патриотического воспитания и развития деятельности молодежных объединений по подразделениям комбината. Задачи программы «Молодежь ОАО ЕВРАЗ КГОК»: привлечение молодежи на предприятие; привлечение молодых работников к реализации программ, направленных на снижение затрат и улучшение качества продукции, эффективности управления Предприятием; способствование реализации стратегических направлений компании; работа по повышению профессионального мастерства и престижности рабочих профессий; создание движения молодежных трудовых коллективов комбината; содействие в решении проблем занятости молодежи, закрепление и сохранение молодых кадров на Предприятии; организация и развитие культурно-массовой работы, новых форм досуга, физкультурно-оздоровительных и спортивных мероприятий для молодежи, пропаганда здорового образа жизни; организация профориентационной работы в школах, базовых и детских учреждениях; решение трудовых и социальных проблем молодежи; содействие в решении

жилищно-бытовых проблем молодежи; поддержка молодых семей; поддержка талантливой молодежи; волонтерство.

В каждом структурном подразделении создается: Совет по работе с молодежью в составе Руководителя структурного подразделения, председателя молодежной организации подразделения и представителя молодежного цехового профсоюзного комитета; разрабатывается и утверждается программа по работе с молодежью. Работа с молодежью в структурных подразделениях ведется под руководством руководителя структурного подразделения совместно с председателем цехового комитета, через Совет по работе с молодежью. Руководитель структурного подразделения способствует развитию трудовых традиций и формированию преемственности поколений в коллективе с целью раскрытия деловых, творческих способностей молодежи и закреплению ее в подразделении.

Общее руководство по организации и работе Советов по работе с молодежью в структурных подразделениях комбината осуществляют председатель Правления молодежной организации ОАО «ЕВРАЗ КГОК» и председатель молодежной комиссии профсоюзного комитета «Качканар-Ванадий».

Особую роль в организации работы с молодежью в ОАО «ЕВРАЗ КГОК» является формирование корпоративного патриотизма среди молодых работников. Если рассматривать содержание программы «Молодежь» ОАО ЕВРАЗ КГОК, можно отметить четыре блока работ, которые помогают сформировать у молодых работников приверженность к предприятию и лояльность. 1 блок – «Молодой профессионал», которое имеет три направления: «Производственное» (обучающие мероприятия, конкурс профессионализма), «Научно-техническое», «Школа-ВУЗы-Комбинат» (социальное партнерство). В рамках данного блока у молодых работников формируется ощущение собственной необходимости для предприятия. 2 блок – «Корпоративная молодежная культура», задачи данного блока:



воспитание корпоративного лидерства, создание корпоративного информационного пространства и развитие корпоративной культуры. Мероприятия данного блока позволяют раскрыть творческий потенциал молодых работников, объединяют молодежь комбината. 3 блок – «Социальные гарантии молодежи». Социальные гарантии позволяют молодым работникам чувствовать себя защищенными в трудной жизненной ситуации. 4 блок – «Волонтерство», работа по данному блоку включает в себя социальную помощь незащищенных слоев населения, городские субботники, экологические акции, участие в городских массовых мероприятиях. Участие в мероприятиях этого блока дает молодым работникам возможность проявить свои альтруистские наклонности. Субъектами реализации мероприятий вышеописанных блоков выступают: Председатель правления молодежной организации «Молодежь ОАО «ЕВРАЗ КГОК»; Председатель молодежной комиссии профсоюзного комитета «Качканар-Ванадий»; Председатель совета молодых специалистов. Работа по воспитанию патриотизма осуществляется как на предприятии, так и с молодежью города Качканар, поскольку мероприятия, проводимые ЕВРАЗОм, оказывают поддержку молодым качканарцам и способны «положительно повлиять на их духовно-нравственное воспитание, патриотизм и общее развитие» [13].

В совокупности мероприятия всех вышеперечисленных блоков создают благоприятный психологический климат в коллективе, также формируется объективная оценка достижений работников комбината, молодой работник начинает чувствовать себя значимым и ощущает важность выполняемой им работы. Социальные гарантии, предоставляемые молодым работникам предприятия, обеспечивают состояние защищенности молодых работников, мотивирует на дальнейшую продуктивную работу. В комплексе это воспитывает корпоративный патриотизм: приверженность молодых работников организации, желание поступаться личными интересами в

интересах компании, эмоциональное сопереживание корпоративных проблем, отвержение на подсознательном уровне предательства корпоративных интересов.

### Список литературы

1. *Буйносова Н.И.* Здоровый образ жизни как элемент корпоративной культуры современного промышленного предприятия. Опыт. Проблемы. Пути решения / Н.И. Буйносова, Н.В. Попова. Каменск-Уральский, 2007. 74 с.
2. *Дейч Б.А.* Современная молодежная политика: традиции и инновации / Б.А. Дейч // Вестник педагогических инноваций. №4 (44) 2016. С. 5-11.
3. *Качайнова Н.Б.* Заводская социология: истоки и перспективы / Н.Б. Качайнова, Н.В. Попова // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. 2016. Том 2. № 3. С. 29-38. DOI: 10.21684/2411-7897-2016-2-3-29-38
4. Концепция поддержки работающей молодежи Свердловской области на период до 2020 года [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://pandia.ru/text/78/072/35127.php> (дата обращения: 29.01.2017). С.3.
5. *Осипчукова Е.В.* Адаптация студентов в учреждениях высшего образования: факторный анализ / Е.В. Осипчукова, Н.В. Попова, Е.В. Попова // Современная школа: инновационный аспект. Том.8. №4. 2016. С.66-74.
6. *Павлос А.В.* Влияние спортивно-массовых мероприятий на процесс адаптации молодого работника на предприятии / А.В. Павлос // Молодежь в новом тысячелетии: проблемы и решения. Материалы III региональной научно-практической конференции. Омск: Издательство: ФГБОУ ВПО «Сибирский государственный университет физической культуры и спорта», 2016. С.86-90.
7. Положение молодежи Свердловской области в 2014 году: научные основы доклада правительству Свердловской области: монография /

под общ.ред.проф. Ю.Р. Вишневого. Екатеринбург: Издательство УМЦ УПИ, 2016. 350 с.

8. Положение молодежи Свердловской области в 2015 году: научные основы доклада правительству Свердловской области: коллективная монография / под общ.ред.проф. Ю.Р. Вишневого. Екатеринбург: Изд-во УМЦ УПИ, 2016. 272 с.

9. *Попова Н.В.* Взаимосвязь духовности, нравственности и гуманизма с развитием продуктивно-творческого потенциала молодых работников промышленного предприятия / Н.В. Попова // Воля к диалогу: проблемы современного гуманизма: материалы Международной научной конференции, посвященной памяти профессора В.Д. Жукоцкого / отв. ред. З.Р. Жукоцкая, Е.С. Борзов. Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гуманит. ун-та, 2007. С.224–230.

10. *Попова Н.В.* Корпоративная культура промышленного предприятия, её влияние на развитие продуктивно-творческого потенциала молодых работников / Н.В. Попова // Конструкты и пространства культуры XXI века: Международ. сб. науч. ст.: В 3 ч. Ч.II. Морфология культуры / науч. ред. М.В. Малошик. Улан-Удэ: Изд-во ФГОУ ВПО ВСГАКИ, 2007. С.148-154.

11. *Попова Н.В.* Формирование субъектности и норм в процессе адаптации молодых работников на предприятии / Н.В. Попова, Е.В. Попова // Образование и наука. 2016. № 6 (135). С.110-125.

12. *Попович Д.А.* Совершенствование инструментов работы с молодежью в системе корпоративного управления на промышленных предприятиях. Автореф. диссертации... канд. экон. наук: 08.00.05. / Д.А. Попович. Москва, 2009. 154 с.

13. Сайт ЕВРАЗ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rus.evraz.com/press/news/22174/> (дата обращения: 29.01.2017).